

NUEVOS ESPACIOS VIRTUALES PARA LA DIFUSIÓN DOCUMENTAL. LA EXPERIENCIA DE INSPAI, EL CENTRO DE LA IMAGEN DE LA DIPUTACIÓ DE GIRONA, EN SECOND LIFE.

NEW VIRTUAL SPACES FOR DOCUMENTRY DISSEMINATION. THE EXPERIENCE OF INSPAI, THE IMAGE CENTRE OF THE DIPUTACIÓ DE GIRONA IN SECOND LIFE

Navarro Sastre, Natàlia. Directora de INSPAI, el Centro de la Imagen de la Diputació de Girona. Diputació de Girona. Pujada de Sant Martí, 4-5. 17004 Girona - inspai@ddgi.cat

Resumen: Inspai, el Centro de la Imagen de la Diputació de Girona, es un servicio público especializado y un equipamiento específico dedicado a la imagen (fija y en movimiento).

La introducción y la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación en nuestra sociedad han propiciado un aumento de los usuarios y han incidido y transformado las tipologías de estos y su relación con los centros que gestionan información y documentación. Y como consecuencia, el usuario virtual ha ganado en importancia y en número. El objetivo de esta comunicación es mostrar nuestra experiencia a partir de una iniciativa original y vinculada a esta realidad. Se trata de la creación de un espacio virtual de nuestro centro en Second Life, un mundo virtual en tres dimensiones con millones de personas registradas de todo el mundo, con la intención de poner a disposición del público (experto o inexperto) toda la información relacionada con los ámbitos de actuación, los servicios, los recursos, los fondos fotográficos y audiovisuales, etc. del Centro de la Imagen.

Palabras clave: documentación fotográfica, usuario virtual, difusión documental, espacio virtual, Second Life, Centro de la Imagen, fondos fotográficos, fotografía.

Abstract: Inspai, the Image Centre of the Diputació de Girona, is a specialised public service that provides facilities and specific equipment dedicated to image (both fixed and moving images).

The introduction and utilisation of the information and communication technologies in our society has brought about an increase in the number of users and has had an effect on and transformed the types of users and their relationship with the centres that manage information and documentation. As a result, virtual users have become more numerous and more important. The objective of this communication is to outline our experience based on an original initiative connected with this changed situation. The idea is to create a new virtual space at our centre in Second Life, a three-dimensional virtual world which has millions of people registered with it worldwide. The intention is to make available to the public (expert and non-expert alike) all information related with the spheres of action, services and resources, as well as the photographic and audiovisual fonds kept at the Image Centre.

Key words: Photographic documentation, virtual user, documentary dissemination, virtual space, Second Life, Image Centre, photographic fonds, photography.

Inspai, el **Centro de la Imagen** de la Diputació de Girona, es un servicio público especializado y un equipamiento específico dedicado a la imagen (fija y en movimiento). Combina el **ámbito patrimonial**, con las funciones del Archivo de Imágenes Emili Massanas i Burcet —que son la adquisición, el tratamiento, la conservación y la difusión de los fondos fotográficos— y el **ámbito de promoción**, relacionado con la creación, la formación y la promoción de la imagen contemporánea y experimental.

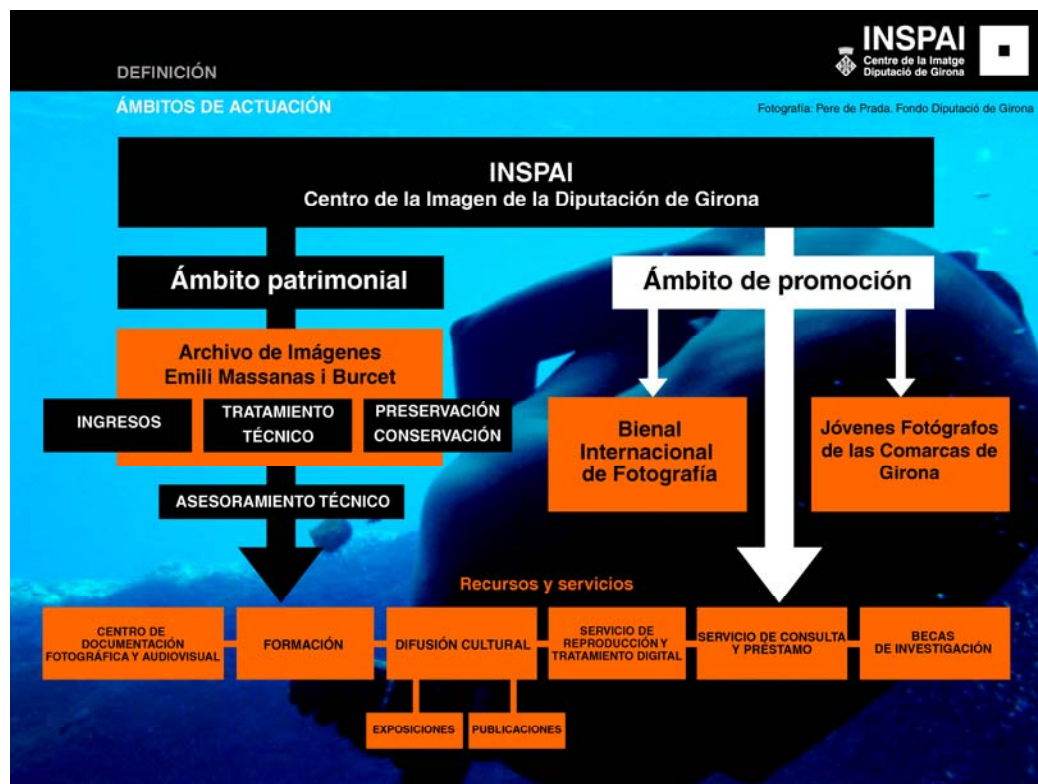


Figura 1. Diagrama de los dos ámbitos de actuación del centro, con los recursos y los servicios que comparten.

Estrategias de difusión de INSPAI, el Centro de la Imagen de la Diputació de Girona

Es evidente que actualmente disponemos de muchas y diferentes posibilidades para la explotación del inmenso capital documental e informativo que conservamos en nuestros archivos, centros de documentación, bibliotecas, etc.

La tradicional función de dinamización y difusión cultural en nuestro entorno se ha basado, prácticamente, en el campo de las publicaciones, las exposiciones y, en algunos casos, en las actividades pedagógicas. En los últimos años se ha añadido Internet como medio de difusión, y la Red ha acabado formando parte de nuestra cotidianidad. Las páginas web, inicialmente, incluían contenidos muy estáticos y puramente informativos; actualmente, con la web social, esto ha cambiado gracias a la interacción del usuario, que no sólo interviene directamente en los contenidos, sino que solicita el tipo de información que prefiere o que necesita.

Ahora más que nunca tenemos una gran oportunidad para dedicarnos a la explotación y a la difusión de los fondos y documentos haciendo uso de las TIC. Y, sobre todo, teniendo en cuenta la *infoxicación*¹ a la que estamos sometidos y la demanda de una información inmediata y veraz por parte de un usuario cada vez más diferente en cuanto a procedencia y más plural en sus intereses personales y profesionales.

En el Centro de la Imagen disponemos de un servicio de difusión y dinamización cultural que comparten los dos ámbitos de la entidad (el patrimonial y el promocional). Durante mucho tiempo se han utilizado los métodos tradicionales de difusión: exposiciones, publicaciones, etc., además de una página web con la información de los servicios; todos ellos recursos “estáticos”. Más adelante, se dotó la página web de un aire más dinámico, con la posibilidad de consultar en línea los fondos y las colecciones fotográficas que gestionamos. Actualmente, hay la previsión de ofrecer a los usuarios los instrumentos necesarios que les permitan participar en la página web de múltiples formas.

Así pues, en nuestro caso, Internet nos ofrece muchas y grandes posibilidades en términos de difusión y transmisión de la información y de la documentación. Se trata, en definitiva, de un factor clave para el desarrollo de la difusión de los fondos y de las colecciones fotográficas.

Tal como apunta José Piquero (2006, p.67), existe una generación de nuevas formas de creación y nuevos productos culturales, complementarios y/o sustitutivos de los tradicionales, que ha sido propiciada por el acceso generalizado a la tecnología. El resultado o la consecuencia es la apertura de nuevos mercados que desarrollar: «Internet está creando un nuevo marketing basado en la adaptación de recursos tradicionales y en la creación de otros nuevos y de nuevas herramientas [...]».

Usuarios y tecnología

Como ya hemos comentado, la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación en nuestro entorno ha propiciado, aparte del aumento y de la diversificación de la tipología de los usuarios, la transformación de los mismos y su forma de relacionarse con la Administración y/o con el entorno cultural. Esto es debido al gran desarrollo que en la última década han experimentado las TIC y, sobre todo, Internet. Hasta hace poco, la Red estaba concebida como instrumento de ocio, para el tiempo libre. Actualmente, además de esta función, nos ofrece toda una serie de posibilidades en el entorno cultural relacionadas con la gestión, la organización, el control y la difusión de los documentos y de la información, así como con la comunicación con las instituciones, las empresas y la Administración pública. Una de las frases más repetidas hoy día es que «si no estás en Internet, no existes». Las TIC, así pues, han incidido en las tipologías de los usuarios, transformándolas, y han promovido la emergencia del usuario virtual. Desde hace tiempo, el Centro de la Imagen de la Diputació de Girona ha visto incrementarse extraordinariamente las consultas de información y documentación y las solicitudes de préstamo por parte de ciudadanos que ni se plantean la presencia física en el centro.

Gracias a Internet podemos afirmar que actuamos de mediadores para el acceso a la documentación y la información. Ésta era la función que hasta el momento veníamos ejerciendo, pero debemos dar un paso más. Y ahora tenemos la oportunidad de hacerlo con la web 2.0.

Como muy bien dice Jesús Tramullas (2008, p. 138), «no debe pasarse por alto que este desarrollo ha estado muy relacionado con la creciente disponibilidad de aplicaciones y de servicios de información “2.0”, por utilizar una expresión tan de moda. [...] los procesos automatizados y guiados, pensados y diseñados hasta el mínimo detalle, hacen posible que cualquier usuario con mínimos conocimientos pueda aportar contenidos a Internet».

¹ Releía en el número 37 de *If*, de octubre de 2005, la reflexión que de nuevo traía a la palestra Alfons sobre la «infoxicación». En la misma, entre otras cosas, afirmaba: «La cantidad de tiempo que podemos dedicar es cada vez menor, porque debemos repartir la cantidad finita de tiempo del que disponemos a más elementos de información. Nuestra atención es “el” recurso escaso. Hay que diseñar instrumentos para reducir el ruido informacional y aumentar la productividad del tiempo de atención del que disponemos». (Alfons Comella, «Infoxicación», en *If*, 37, octubre de 2005.)

Los objetivos de nuestro centro cumplen una triple función de casa de la memoria, centro de información y centro de difusión y promoción relacionada con la imagen. Para conseguirlo, se están articulando los instrumentos y mecanismos necesarios orientados a garantizar la efectividad de la tecnología aplicada a la gestión integral del centro.

Un nuevo espacio virtual para la difusión: *Second Life*

El objetivo de esta comunicación es mostrar nuestra experiencia a partir de una iniciativa original y ligada a esta forma diferente de explotación de los fondos fotográficos. Se trata de la creación de un espacio virtual de nuestro centro en *Second Life*, un mundo virtual en tres dimensiones que cuenta con millones de personas registradas de todo el mundo.

Second Life. Un poco de historia

En el año 2003, Philip Rosedale, a través de Linden Lab, crea *Second Life* (www.secondlife.com), basándose en la novela *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicada en 1992. En ella, el protagonista se mueve en un ‘metaverso’ generado por ordenador, donde los usuarios conectados crean sus propios personajes tridimensionales, llevan a cabo actos culturales, conversan o hacen negocios. A diferencia de los videojuegos, Rosedale aportó una característica especial: en su mundo no había ningún objetivo concreto (ni habilidades a destacar, ni luchas, ni consecución de premios, etc.); de hecho, prácticamente no había nada. Sólo la tierra, el cielo y el mar, unas herramientas simples de construcción y de programación, y una moneda (el dólar Linden) intercambiable por dólares americanos. Por lo tanto, todo aquello que existe en *Second Life* ha sido creado por sus usuarios: la orografía, los edificios, los personajes (sus vestidos y peinados, objetivos, relaciones, movimientos, estados de ánimo y acciones), etc. El autor conserva los derechos de propiedad intelectual, lo cual significa que puede hacer lo que crea conveniente, cederlos a la comunidad o cobrar un precio. Detrás de cada personaje (‘avatar’) hay una persona con quien puedes comunicarte —por escrito, como un *messenger*, o también por voz— y relacionarte.

Así pues, se trata de un **espacio web tridimensional** donde la gente crea, publica, etc. las cosas más variadas e insólitas. *Second Life* se organiza como un mundo paralelo y, al mismo tiempo, complementario al real. Un ejemplo de ello es que podemos asistir a una representación teatral llevada a cabo por avatares, se puede especular en el ámbito inmobiliario, se pueden efectuar trámites administrativos, etc., actividades que se desarrollan en una superficie de terreno que no para de crecer. Una de las formas de financiación de Linden Lab es, precisamente, la creación y venta de islas de 65.356 m² que se pueden unir formando continentes. Actualmente hay más de 23.000 islas privadas, aparte de los continentes del propio Linden Lab, con una extensión aproximada de 1.500.000 m².

Para participar en este mundo virtual, se puede crear un personaje (avatar) a través de la página web www.secondlife.com, que posteriormente se puede modificar. Hay que registrarse con un nombre y apellido a escoger entre los que se proponen en una lista dinámica, y proporcionar una dirección de correo y una contraseña, y finalmente descargarse el programa. Una vez registrado, el usuario dispone de un *tutorial* para aprender los conceptos básicos que le permitirán moverse libremente por el mundo virtual: andar, correr, volar, teletransportarse, usar los mapas, la búsqueda, comunicarse, etc. La lengua más usual en *Second Life* es el inglés, pero a través de “preferencias” pueden escogerse otros idiomas, como el castellano. La economía de *Second Life* mueve miles de euros diariamente, aunque este espacio también ofrece productos gratuitos, que

² Datos consultados a finales de agosto de 2008

sus creadores ceden a los usuarios. Registrarse en *Second Life* es completamente gratuito, y uno puede moverse sin gastar un solo Linden.



Figura 2. Vista exterior de la isla Catalunya Virtual con uno de los edificios del Centro de la Imagen.

Exposición virtual de la I Bienal Internacional de Fotografía - Girona 2007

Nuestra experiencia empezó con la «adquisición» de un terreno de más de 6.000 m² al lado del mar y con la «construcción» de una gran sala de exposiciones (de 50 metros de diámetro) en una isla bastante nueva, la Catalunya Virtual, para poder visitar las fotografías ganadoras de la I Bienal Internacional de Fotografía del 2007 (coordenadas: 207, 147, 24).



Figura 3. Entrada a la exposición de la I Biennial Internacional de Fotografía – Girona 2007.

Allí, los visitantes reciben información del evento y de nuestro Centro en diferentes idiomas. El espacio se estructura en una gran sala donde se exponen las fotografías, y los visitantes, aparte de ver las imágenes, los textos y los pies que las acompañan, reciben información mediante *scripts* (pequeños programas informáticos), en forma de notas informativas en diferentes lenguas (catalán, español, inglés) que se pueden leer clicando el atril.



Figura 4. Los visitantes reciben información mediante *scripts* (pequeños programas informáticos), en forma de notas informativas en diferentes lenguas (catalán, español, inglés) que se pueden leer clicando el atril.

Antes de la inauguración del Centro ya contábamos con más de 600 visitas que se movían por el interés despertado por la construcción del proyecto. A día de hoy ya han pasado por él 1.460 visitantes³.

Comentario [g1]:

Canales de publicidad virtuales

Para asegurarnos un buen número de visitantes, llevamos a cabo la promoción tanto *in world* (dentro del mismo programa), como en diversas webs, foros y blogs de *Second Life*. Concretamente, los canales de publicidad virtual utilizados son:

- **Foros** de SecondSpain, de aventura y viajes (de la Sra. Irene Muni), Catalunya Virtual (antes Catalunya *SecondLife*), La Caputxeta Vermella y MundoSL.
- **Anuncios** en la *Llibreria de la Rambla* (de SL).
- **Alquileres** de vallas publicitarias en SL. Alquilamos espacios publicitarios en otras islas o comunidades con el fin de atraer al público extranjero (después de todo, la Bienal tiene proyección internacional). Una

³ Datos consultados el 4 de agosto de 2008.

de las ventajas es que el desplazamiento es instantáneo, de forma que, clicando en uno de nuestros anuncios, el avatar se teletransporta a nuestro centro virtual.



Figura 5. Clicando en uno de nuestros anuncios, el avatar se teletransporta directamente a nuestro Centro.

Edificio INSPAI – Recursos y ámbitos de actuación en línea

En una primera fase de creación del nuevo edificio INSPAI se muestran los ámbitos de actuación, los recursos y los servicios que realizamos en el Centro de la Imagen de la Diputació de Girona. El objetivo principal e inmediato de esta experiencia es el de poner a disposición del público (experto o inexperto) la información y la documentación del Centro: los instrumentos de descripción, los documentos (fotografías, audiovisuales...), los recursos electrónicos del centro de documentación fotográfico y audiovisual, etc. En definitiva, poner el Centro de la Imagen a disposición de un usuario diferente, muy polivalente y con ganas de aportar contenidos e información. En esta primera fase enlazamos las consultas y los préstamos con la página web de la entidad.

El edificio consta de dos espacios diferenciados: el mayor, de unos dos mil metros cuadrados, está situado bajo una explanada de hierba con el fin de reducir el impacto visual de la construcción. Y encima de éste, se sitúa otro espacio mucho más pequeño.

El espacio principal, cerca de la sala de exposiciones, cuenta con un gran ventanal por el que se accede a una terraza sobre el mar, un lugar apropiado para reuniones o actos informales. Este espacio dispone de una sala polivalente, apta para pequeñas exposiciones, o como aula donde impartir clases o dar conferencias; y de otra sala donde se puede observar el itinerario que sigue un fondo fotográfico cuando ingresa al Centro: recepción del fondo, desinfección, restauración, digitalización, aclimatación y ubicación definitiva en los depósitos de conservación. De este modo, el visitante puede seguir paso a paso todas y cada una de las actividades que desarrollamos en el Centro, en este caso concreto, en relación al ámbito patrimonial.

Sala de exposiciones de los fondos fotográficos

Para mostrar al visitante los fondos del Archivo de Imágenes Emili Massans i Burcet del Centro o las diversas colecciones y actividades que se llevan a cabo, se realizan diferentes exposiciones –unas ocho al año-. A estas exposiciones se accede por teletransporte (Fig. 6).

Una de las grandes ventajas de *Second Life* es la interacción personal. Por ello sería interesante disponer de un guía-avataar que informase a los visitantes sobre nuestro Centro, sobre las actividades que desarrollamos, sobre la Bienal... La existencia de estas relaciones públicas supondría que una persona real le dedicase unas horas al día, lo cual en estos momentos se encuentra fuera de nuestras posibilidades. No obstante, no descartamos que en un futuro pueda llevarse a cabo.

Más adelante, si los resultados son satisfactorios, se pueden plantear formas de incentivar la asistencia de los usuarios, del mismo modo que haríamos con una exposición “tradicional”, bien mediante cursos monográficos o a través de actividades paralelas. Al fin y al cabo, no hay tanta diferencia con la vida real: se trata de identificar lo que puede interesar al público.

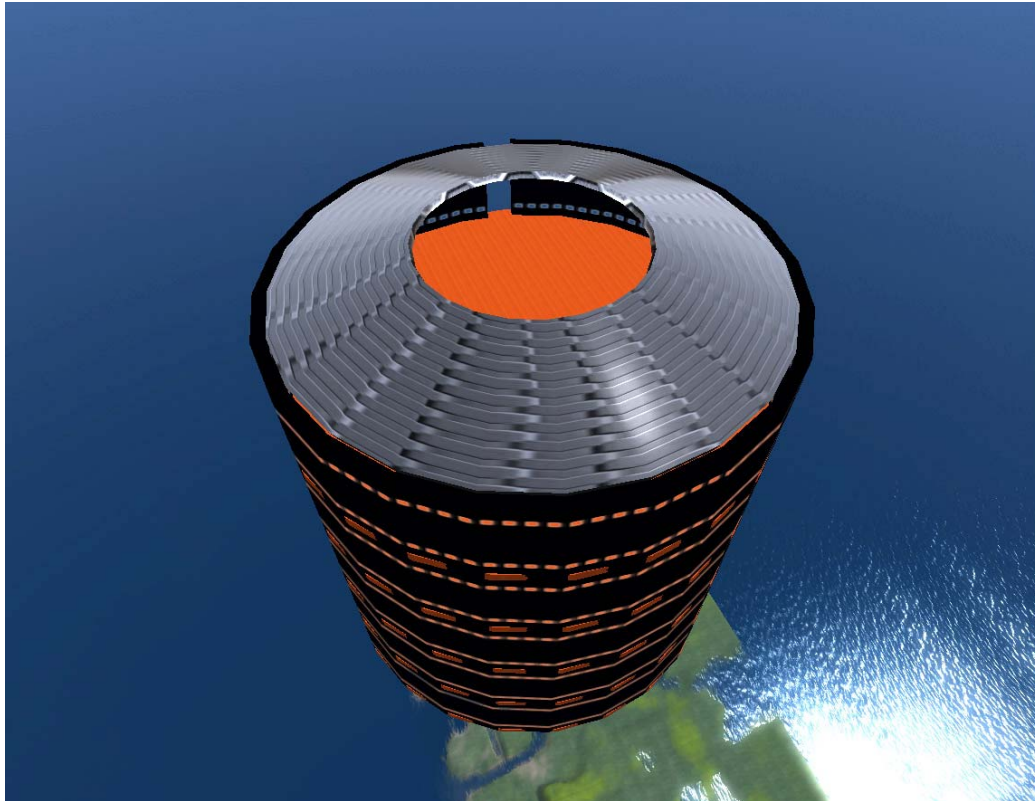


Fig.6.

Reflexiones en torno a estos nuevos espacios

Cada vez se valora más la interactividad entre profesionales y usuarios. Tal como comenta Jesús Tramullas (2008, p. 140), «el acceso a la información y a la documentación es algo que ya los usuarios asimilan como inherente a los servicios, pero no su única razón de ser. Ahora los usuarios gustan de servicios de valor añadido, que les aporten o faciliten otras tareas, o poder participar y aportar su granito de arena a los contenidos que ofrecen los sistemas».

Los beneficios más visibles que aportan estos nuevos espacios son:

- Facilidad y diversión. Divertirse aprendiendo.
- Ser un lugar de encuentro de personas que, como en nuestro caso, tienen afinidades similares (archiveros, historiadores, documentalistas, fotógrafos, etc.) pero que, por supuesto, no restan visitantes reales.
- Con esto, los usuarios, verdaderos destinatarios de la información y la documentación, disponen de nuevos servicios y oportunidades a la hora de consultar los contenidos —una de las ventajas de este sistema radica, precisamente, en su gran capacidad de consulta y de difusión— y cuentan con canales de publicidad que llegan a todo el mundo: numerosos foros, blogs y webs en *Second Life*.
- La accesibilidad es otra ventaja de este tipo de espacio virtual por el que se desplazan miles de usuarios que tienen la posibilidad de atraer público de todo el mundo mediante el teletransporte.
- Capacidad de relacionarse en tiempo real con todo tipo de personas en un entorno tridimensional e interactuando en tiempo real.
- Público muy dinámico.

No se puede obviar que las acciones en *Second Life* tienen una gran repercusión, de manera que cada vez es más extraño no encontrar allí empresas, entidades, partidos políticos o instituciones. Un ejemplo claro es el Instituto Cervantes, que posee una isla donde organiza debates, exposiciones, etc. También son numerosas las universidades con presencia en este mundo virtual.

Así, muchas empresas y entidades promueven actividades en *Second Life* no para ganar dinero, sino para adquirir imagen o sencillamente para darse a conocer. En general, pues, con la presencia en *Second Life* una empresa no busca una rentabilidad económica. Por otra parte, los costes para una empresa son pequeños, y cualquier anuncio en la prensa es más dispendioso que estar en SL.

Desde un principio, los diferentes servicios del Centro de la Imagen, y más concretamente el Centro de Documentación Fotográfica y Audiovisual, han colaborado activamente en esta iniciativa, por considerarla una estrategia óptima de difusión virtual de la información y la documentación, que aporta beneficios constatables desde el primer momento, como la expansión del conocimiento hacia multitud de nuevos usuarios en un tiempo récord.

Conclusiones

Si repasamos la historia nos damos cuenta de que la introducción de nuevas técnicas o tecnologías siempre ha generado reticencias en algunos sectores de la sociedad. A pesar de que cada día son más los usuarios de la red de redes, y de que su utilización se va convirtiendo en algo cada vez más familiar, a una parte de ellos aún les cuesta utilizar un programario que requiere un mínimo de esfuerzo en cuanto a instalación y diseño. Es el caso de *Second Life*, donde cada usuario o “autor”, una vez registrado ha de aprender los conceptos básicos de ese mundo virtual mediante un sencillo *tutorial*.

Por ello no es de extrañar que la iniciativa de nuestro Centro, además de adeptos, haya tenido también detractores: mientras unos usuarios lo “perciben” como algo complicado, otros, sin embargo, lo encuentran fácil y les divierte.

A nivel institucional, el responsable político del Área de Cultura apoyó la propuesta desde el primer momento en que se le planteó la posibilidad de desarrollarla, aún siendo consciente del riesgo o la incertidumbre que supone el ser pioneros como hemos sido en el ámbito de la Administración.

El hecho de ser los primeros ha supuesto que una asociación de empresarios de las comarcas de Girona nos haya invitado a dar una conferencia en el Fórum de Nuevas Tecnologías que organizan, para hablar de nuestra experiencia.

Nosotros y los responsables de centros afines a los nuestros (archivos, museos, centros de documentación...) podemos y debemos potenciar e incidir en experiencias innovadoras relacionadas con las TIC, como la que acabamos de presentar. Se trata de una buena oportunidad, con muchas posibilidades para los centros de información y/o documentación. Es importante apostar por este tipo de iniciativas, y más tratándose del mundo de la imagen, como es nuestro caso. Tanto la Administración como las empresas o entidades privadas debemos esforzarnos en conseguir que el desfase que existe en nuestro país con relación a Internet y al uso de las TIC en general se vaya disipando.

Todo en *Second Life* ha sido creado por sus usuarios. De hecho, entramos de lleno en la web social, donde los usuarios ya no son meros espectadores pasivos, sino que participan activamente en la creación de contenidos, (como son los foros, blogs, la Wikipedia, el YouTube, el Flickr, etc.).

A pesar de que hay otros mundos virtuales con características similares, *Second Life* es, en estos momentos, el máximo exponente gracias al eco mediático y a sus usuarios.

La filosofía de *Second Life* es la de llegar a todo el mundo de una forma diferente a la habitual. Los recursos económicos —y más tratándose de una Administración— no son ilimitados, y creemos que *Second Life* constituye una forma original, económica y muy directa de llegar a todas partes y de acceder a otros tipos de usuarios. Como muy bien explica José Piquero (2006, p. 67), «la cultura es parte integrante del mercado del ocio, y en este mercado se compite con productos sustitutivos que despliegan costosos planes de marketing difícilmente asumibles por cualquier entidad cultural. Sin embargo, en Internet estas diferencias pueden llegar a reducirse, o, en todo caso, se nos puede permitir cierto margen de maniobra para llegar a nuestro público e intentar fidelizarlo a un coste relativamente bajo. Se trata de estar informados y aprender a aprovechar los recursos de comunicación y de gestión, o simplemente ventajas, que Internet pone a disposición de las entidades culturales».

En el fondo, *Second Life* constituye el inicio de un nuevo modo de entenderse y moverse por Internet, llevado a cabo por unos usuarios muy dinámicos. Respecto al futuro de *Second Life*, éste dependerá únicamente de sus usuarios y de cómo quieran utilizarlo. Actualmente hay más de 12 millones de personas registradas, con aproximadamente medio millón de nuevos registros al mes; entre éstos, algunos nunca volverán a entrar y otros sólo visitarán *Second Life* ocasionalmente. La media de edad está sobre la treintena larga, y la proporción es, aproximadamente, de casi el 60% de hombres frente a poco más del 40% de mujeres (a pesar de ser un entorno muy dinámico).

Se trata de un nuevo camino con enormes perspectivas (actualmente, lo que se hace en *Second Life* se puede hacer igual o mejor por otros medios, pero hay pocos con tanto potencial y que aúnen tantos campos) y con miles de personas que van superando las limitaciones y las dificultades no previstas por sus creadores: lo que hoy por hoy es o parece imposible, mañana ya tendrá a alguien trabajando en ello, y es evidente que evolucionarán las herramientas y que mejorarán y aumentarán sus capacidades.

Resumiendo, tenemos la oportunidad de sumarnos a este fenómeno para estar al día en cuanto a nuevas actitudes y tendencias para que nuestros centros evolucionen con los nuevos tiempos y para evidenciar su importancia dentro de la sociedad de la información y del conocimiento.

Referencias bibliográficas

Alberch, Ramon; Boix, Lurdes; Navarro, Natàlia; Vela, Susanna. *Archivos y cultura: manual de dinamización*. Gijón: Trea, 2001, ISBN 978-84-9704-015-5.

Alsina, Pau; et al. *e-Cultura: les noves tecnologies aplicades a la gestió de la cultura*. Barcelona: Associació de Professionals de la Gestió de Cultural de Catalunya, 2006, ISSN 1887-2441.

Bergós; Raimon; et al. *Recull de transcripcions de ponències sobre ètica i intervenció cultural*. Barcelona: Associació de Professionals de la Gestió de Cultural de Catalunya, 2005.

Cornella, Alfons. *Infoxicación*. En: *If: la revista de innovación*. Barcelona: Zero Factory, 2005, Octubre, 37, p.16.

Gómez de la Iglesia, Roberto [dir.]. *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: XBD, Grupo Xabide, 2006, ISBN 978-84-9212-748-1.

Molins, Carles. Insòlit, estudi de disseny gràfic. Consultado en: 25-08-2008. <http://www.insolit.net/>

Piquero, José. *Internet, nuevas tecnologías y comunicación cultural*. En: *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: XBD, Grupo Xabide, 2006, pp. 65-70. ISBN 978-84-9212-748-1.

Salado, Juan José. *Nuevos formatos, nueva comunicación: la experiencia extremeña de la alfabetización tecnológica y cultura digital*. En: *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: XBD, Grupo Xabide, 2006, pp. 209-216. ISBN 978-84-9212-748-1.

Serrano, Jorge. *Web 2.0*. En: *Anuario ThikePI, 2007*, pp. 170-171. ISSN 1886-6344.

Tramullas, Jesús. *Gestión de contenidos 2.0*. En: *Anuario ThikePI, 2008*, pp. 138-141. ISSN 1886-6344.

What is Second Life? The Marketplace: Economy Graphs. Consultado en: 08-2008.
<http://secondlife.com/whatis/economy-graphs.php>

What is Second Life? The Marketplace: Economy Statistics. Consultado en: 08-2008.
http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php

What is Second Life? The Marketplace: LindenX Market Data. Consultado en: 08-2008.
<http://secondlife.com/whatis/economy-market.php>

Zugaza, Miguel. *La comunicación en proyectos culturales*. En: *La comunicación en la gestión cultural*. Vitoria-Gasteiz: XBD, Grupo Xabide, 2006, pp. 145-152. ISBN 978-84-9212-748-1.